

Mikko Ant-Wuorinen

Cinemagraphit sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

25.4.2016

Tekijä Otsikko	Mikko Ant-Wuorinen Cinemagraphit sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	28 sivua 25.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllyllä
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään cinemagrapheihin sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys siitä, mitä cinemagraphit ovat, miten niitä tehdään sekä miten niitä voidaan käyttää verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Suunnittelua ja tuotantoa lähestytään lähdeaineistoa ja verkosta löytyviä cinemagraphoja tarkastelemalla. Työn aikana tehdyt cinemagraphit toimivat käytännönläheisinä oppaina tuotantoprosessiin.</p> <p>Kirjoittajan tavoitteena oli kyetä hallitsemaan cinemagraphin eri tuotantovaiheet sekä julkaisuun liittyvät seikat, jotta uusi mediaformaatti olisi otettavissa osaksi omaa ammatillista osaamista.</p> <p>Cinemagraphin eri käyttötarkoituksia on tarkasteltu lähdeaineiston ohella tutkimalla cinemagraphien julkaisu- ja esittämismahdollisuuksia kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Tämän lisäksi cinemagraphien esiintymistä ja käyttötarkoituksia suomalaisessa brändi-viestinnässä on havainnoitu neljän kuukauden ajan kahdessa sosiaalisen median kanavassa.</p> <p>Tehtyjen havaintojen perusteella suomalaiset brändit eivät vielä alkuvuodesta 2016 ole ottaneet cinemagraphia osaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintäänsä. Työn lopuksi pohditaan syitä havainnoinnin tuloksille sekä esitetään jatkotutkimusmalli cinemagraphien yksityiskohtaisemmalle tutkimiselle sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	Cinemagraph, gif, sosiaalinen media

Author Title	Mikko Ant-Wuorinen Cinemagraphs in Social Media
Number of Pages Date	28 pages 25 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis focuses on cinemagraphs in social media. The purpose of this dissertation is to give the reader an idea on what cinemagraphs are, how are they made and in what ways they can be used online and in social media. The phases regarding planning and production were studied using web resources and cinemagraphs found online. The cinemagraphs produced during the dissertation served as a practical guide to the production phase.</p> <p>The objective of the author was to acquire the skills needed to produce and publish cinemagraphs so that the new media format could be added as a part of the professional skill set.</p> <p>The different uses of cinemagraphs were studied in conjunction with online resources and by examining the possible ways of publishing cinemagraphs in three different social media channels. In addition the level of appearance and the usage of cinemagraphs in Finnish brand communications was observed for a period of four months in two different social media channels.</p> <p>According to the observations in the beginning of 2016, cinemagraphs are not widely used in Finnish brand communications. At the end of the dissertation a speculation of the results of the observations is presented alongside a more detailed follow-up study to analyze cinemagraphs in social media.</p>	
Keywords	Cinemagraph, gif, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteiden määrittely	3
3	Cinemagraph	4
3.1	Cinemagraphin määritelmä	5
3.2	Cinemagraphin tekeminen	7
3.3	Cinemagraphin julkaisu	12
4	Cinemagraphit sosiaalisessa mediassa	14
4.1	Facebook	15
4.2	Instagram	16
4.3	Twitter	16
4.4	Kanavien yhteenveto	17
5	Havainnointi	19
5.1	Havainnoijan rooli	19
5.2	Mitä havainnoitiin	20
5.3	Havainnoinnin tulokset	21
6	Yhteenveto	23
	Lähteet	26

1 Johdanto

Osallistuin marraskuussa 2015 järjestettyyn Some Awards -seminaariin, jossa käsiteltiin digitaalisen mainonnan tulevaisuutta. Pauli Kopu Klok Creativelta käsitteli puheenvuorossaan liikkuvan kuvan roolia mainonnassa. Yhtenä esimerkkinä nousevasta trendistä Kopu mainitsi cinemagraphien käytön mainonnassa. Olin aiemmin nähnyt cinemagrapheja sosiaalisessa mediassa, mutta itse termi oli minulle vieras, joten en ollut osannut aiheeseen tarkemmin perehtyä. Opittuani nimen uudelle kiehtovalle kuvaformaatile halusin tutustua cinemagrapheihin tarkemmin.

Opinnäytetyössäni perehdyn itselleni uuteen mediaformaattiin, cinemagraphiin. Cinemagraph on eräänlainen valokuvan ja videon risteytys, joka on muutaman viime vuoden aikana kasvattanut suosiotaan sosiaalisen median eri kanavissa. Aihe on ajankohtainen, koska liikkuvan kuvan merkitys sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä ja mainonnassa on kasvussa (Morrison 2015). Applikaatiot kuten Snapchat ovat arkipäiväistäneet lyhyiden videoklippien käytön henkilökohtaisessa viestinnässä. Giphyn kaltaiset palvelut ovat tehneet animoitujen gif-tiedostojen hakemisen, jakamisen ja julkaisun vaivattomaksi eri sosiaalisen median kanavissa. Ikään kuin jatkumona animoitujen gif-tiedostojen suosiolle on tulevia verkkotrendejä kartoittanut Creativeblog-blogisivusto listannut cinemagraphit yhdeksi vuoden 2016 web design -trendiksi (Hampton-Smith 2015).

Aiheen valintaa tukee sen ajankohtaisuuden ja oman kiinnostukseni lisäksi myös työni sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa. Koen tarpeelliseksi kehittää omaa ammattitaitoani lisäämällä cinemagraphit osaksi omaa tuotanto-osaamistani sekä perehtyä cinemagraphien tarjoamiin mahdollisuuksiin sisällöntuotannossa. Tavoitteenani on syventyä cinemagraphien tekemiseen ja julkaisuun sekä tutkia eri sosiaalisen median kanavien soveltuvuutta cinemagraphien esittämiseen ja jakamiseen. Havainnoin miten cinemagraphit näkyvät brändien sisällöissä sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, missä määrin cinemagraphit näyttäytyvät sosiaalisen median sisällöissä ja sisältömarkkinoinnissa ja millä tavoin niitä on hyödynnetty. Havainnoinnissa en ota kantaa cinemagraphien laatuun tai sisältöön enkä niiden tulkinnallisiin merkityksiin.

Opinnäytetyöni aluksi avaan työni kannalta keskeisimpiä käsitteitä ja terminologiaa. Koska aiheeseen liittyvät termit ja ammattisanasto ovat suurimmaksi osaksi englanniksi eikä niille ole aina vakiintuneita suomennoksia olemassa, en lähde niitä tässä kääntämään, vaan käytän vakiintuneita englanninkielisiä termejä.

Varsinaisessa käsittelyosassa kerron aluksi, mitä cinemagraphit ovat, miten niitä tehdään ja miten niitä voidaan esittää sekä mitä on huomioitava niitä julkaistaessa. Tämän jälkeen esittelen kolme sosiaalisen median kanavaa ja tutkin niiden soveltuvuutta cinemagraphien esittämiseen ja jakamiseen. Tavoitteena ei ole varsinaisesti määrittää parasta kanavaa cinemagraphien esittämiseen, vaan tarkastella kanavia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia etsien. Tutkielman olen rajannut koskemaan kanavien ominaisuuksia ja mahdollisia rajoituksia koskien video- ja kuvatiedostojen esittämistä. Olen rajannut tutkielmani koskemaan kolmea eri sosiaalisen median kanavaa, Twitteriä, Instagramia ja Facebookia. Päädyin tähän rajaukseen, koska ne ovat viiden käytetyimmän sosiaalisen median kanavan joukossa (Chaffey 2016) ja soveltuvat ominaisuuksiltaan ja luonteeltaan hyvin cinemagraphien esittämiseen. Kanavavalintoja helpottaakseni olen koonnut havainnot taulukoksi, josta on nähtävissä kunkin tarkastellun kanavan ominaispiirteet ja mahdolliset rajoitukset cinemagraphin julkaisun kannalta.

Kanavien soveltuvuutta tutkiessani olen samanaikaisesti havainnoinut neljän kuukauden ajan cinemagraphin mainoskäyttöä Instagramissa ja Facebookissa. Tarkoituksena oli selvittää, missä määrin suomalaisilla brändeillä ja kansainvälisten brändien maakohtaisilla sivuilla Suomessa on cinemagraphit käytössä sisällöissään. Havainnoinnin aikana olen seurannut, millaiset brändit tai tilit käyttävät cinemagrapheja sekä miten ja mihin niitä käytetään. Tavoitteena oli kartoittaa, miten tämä uusi mediaformaatti on otettu osaksi sisältömarkkinointia ja millaisen vastaanoton se on mahdollisesti saanut.

Käytän opinnäytetyöni aikana tekemiäni cinemagrapheja esittelemään mediaformaattia sekä havainnollistavina esimerkkeinä demonstroimaan tuotantoprosessin eri vaiheita. Pdf-tiedoston esitysteknisistä rajoituksista johtuen olen liittänyt cinemagraphit työhönsä staattisina valokuvina, mutta jokaisen kuvan yhteydessä on linkki, jonka kautta cinemagraphin pääse katsomaan sellaisena kuin se on tarkoitus esittää.

Työ on tehty keväällä 2016 ja on suunnattu yleisesti kenelle tahansa cinemagrapheista kiinnostuneelle, mutta erityisesti niiden suunnittelusta ja tuotannosta vastaaville henkilöille. Cinemagraphin tekemistä lähestyn olettaen, että lukijalla on perustatason tunte-

mus järjestelmäkameran sekä kuvankäsittely- ja videoedintointiohjelmien käytöstä. Työn tarkoituksena on antaa hyvät lähtökohdat cinemagraphien tekoon suunnittelusta ja tuotantovaiheesta aina julkaisuun sekä julkaisukanavien valintaan saakka. Jotta cinemagraphien julkaisukanavien valinta ei olisi sattumanvaraista, olen pyrkinyt havainnoimalla kartoittamaan, miten eri kanavat sopivat cinemagraphien julkaisuun ja miten cinemagraphia on eri kanavissa käytetty alkuvuodesta 2016.

2 Käsitteiden määrittely

Koska aiheeseen liittyville käsitteille, ammattisanastolle tai terminologialle ei ole vakiintuneita käännöksiä, avaan tässä luvussa työni kannalta niistä oleellisimpia. Koska monet käsitteistä ovat käytössä laajemminkin, en pyri niitä yksiselitteisesti määrittelemään, vaan käyn ne läpi tämän opinnäytetyön aiheen puitteissa.

Gif:

Gif (Graphic Interchange Format) on laajalti tuettu kuvatiedostomuoto, joka soveltuu kevyiden animaatioiden esittämiseen. Tiedostomuoto soveltuu hyvin cinemagrapheille, koska gif-animaatio tallentamisen yhteydessä voidaan määrittää looppaamaan äärettömästi. (Wikipedia 2016a).

Looppaus:

Looppaamisella tarkoitetaan tämän työn yhteydessä videon tai animaation automaattista uudelleentoistoa. Mikäli video tai animaatio on asetettu looppaamaan, alkaa se automaattisesti alusta saavutettuaan viimeisen ruutunsa. Looppaminen on cinemagraphien kohdalla oleellista, sillä siten kuvaan luodaan saumattomasti toistuvaa liikettä.

Exportointi:

Exportoinnilla tarkoitetaan tämän työn yhteydessä After Effects -ohjelmassa työstitetyn videomuotoisen cinemagraphin viemistä ohjelmasta julkaistavaan tai jatkokäsittelyyn soveltuvaan muotoon (Wikipedia 2016b).

Hosting:

Hostingilla tai hostauksella tarkoitetaan tämän työn yhteydessä kuva- tai videotiedoston lataamista palvelimelle tai palveluun, josta sitä on mahdollista linkittää eteenpäin esimerkiksi verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin (Wikipedia 2016c). Mikäli sivusto, jossa cinemagraph halutaan julkaista, ei tue kuvien tai videoiden suoraa julkaisua,

täytyy cinemagraph ensin ladata jollekin host-palvelimelle ja jakaa sieltä eteenpäin. Tässä työssä käytän esimerkkinä Giphyä, joka on animoitujen gif-tiedostojen julkaisuun ja jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu.

Engagement:

Engagementillä tarkoitetaan tämän työn yhteydessä sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön aikaansaamaa vuorovaikutusta. Eri kanavilla on käytössään erilaisia vuorovaikutuskeinoja, mutta käytännössä kaikki käyttäjien reagointi, kuten katselukerrat, tykkääminen, kommentointi, jakaminen ja linkin klikkaaminen, lasketaan sisällön aikaansaamaan engagementiin. Mittaamalla ja vertaamalla esimerkiksi kommentointikertoja katselukertoihin voidaan sisältöjä ja niiden tehokkuutta analysoida. (McGurk 2014.)

3 Cinemagraph

Tässä luvussa pyrin avaamaan cinemagraphiin määritelmää sekä käsittelen cinemagraphin tekemistä ja julkaisua. Koska cinemagraph on vielä melko uusi mediaformaatti, ei siitä ole kovinkaan paljoa kirjoitettu verkon ulkopuolella. Tämä on oikeastaan luonnollista, sillä toimiakseen cinemagraph tarvitsee tietynlaisen julkaisualustan ja elinympäristön. Tähän tarkoitukseen verkkosivut sekä sosiaalinen media soveltuvat erittäin hyvin. Cinemagraph on syntynyt ja kehittynyt nykyiseen muotoonsa verkossa ja verkossa siitä on eniten kirjoitettukin. Sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvan muutoksen alla, joten lähteiden ajankohtaisuus on tärkeää. Kirjalähteet eivät pysy mukana alati muuttuvassa verkkomaailmassa ja tästä syystä tukeudunkin työssäni pääasiassa verkkolähteisiin.

Cinemagraphin tekemistä ja julkaisua lähestyin käytännönläheisesti kokeilemalla itse niiden tekoa. Oman kokemukseni mukaan opin uutta parhaiten rohkeasti kokeilemalla. En koe voivani puhua cinemagraphien tekemisestä, mikäli tietämykseni ja kokemukseni mediaformaattista nojautuisivat pelkästään lukemiini lähteisiin ja ilmiön havainnointiin verkossa. Minulla on valokuvauksen, kuvankäsittelyn sekä video-editoinnin perusteet hyvin hallussa, sekä lisäksi kaikki cinemagraphien tekoon tarvittavat välineet ja ohjelmistot jo käytössäni, joten päätin kokeilla yksinkertaisen loopin tekoa. Vaikka lopputulos ei ollutkaan täydellinen, sain siitä positiivista palautetta ladattuani sen Twitteriin, ja halusin heti tehdä lisää. Etsin verkosta tutoriaaleja ja inspiraatiota uusia kokeiluja varten ja jatkoin kuvaamista, työstöä ja valmiiden cinemagraphien julkaisua. Esille nous-

seet asiat ja haasteet olen pyrkinyt kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti luvuissa 3.2 ja 3.3 tekemiäni cinemagrapheja havainnollistavina esimerkkeinä käyttäen.

3.1 Cinemagraphin määritelmä

Cinemagraph on jotain valokuvan ja videon väliltä, ikään kuin eräänlainen elävä, äärettömästi toistuva hetki staattiselta vaikuttavassa valokuvassa (Burg & Beck 2016). Termin keksivät valokuvaajat Kevin Burg ja Jamie Beck, jotka loivat ensimmäiset cinemagraphinsa vuonna 2011 animoidessaan muoti- ja uutiskuviaan (Wikipedia 2016d). Burg ja Beck julkaisivat tekemiään cinemagrapheja muun muassa omalla Tumblr-sivullaan. Cinemagraphien tekeminen yleistyi, ja myös tv-sarjoista ja elokuvista otetuista lyhyistä videoklipeistä tehtyjä looppavia gif-animaatiota saatettiin kutsua cinemagrapheiksi. Kuten monelle muullekin internetissä ja sosiaalisessa mediassa kehittyneelle ja muotoutuneelle uudelle ilmiölle, on cinemagraphille vaikea antaa täsmällistä määritelmää, koska on olemassa lukuisia mielipiteitä siitä, mikä lasketaan cinemagraphiksi ja mikä ei.

Verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa suosittuja meemejä ja viraali-ilmiöitä dokumentoivan ja taustoittavan Know Your Meme -wikisivuston mukaan cinemagraph on osittain animoitu valokuva, jossa on hienovaraisesti liikkuvia elementtejä, kuten kuvio 1 havainnollistaa. Kuva on oikean käden liikettä lukuun ottamatta täysin staattinen. Efekti aikaansaadaan luomalla peräkkäin kuvatuista valokuvista tai videosta animoituja gif-tiedostoja. Kevin Bergin ja Jamie Beckin mukaan termi cinemagraph kuvaa elokuvamaista laatua säilyttäen perinteisen valokuvailmaisun periaatteet. (Know Your Meme 2011.)



Kuvio 1. Liike on kuvassa rajattu oikean käden liikkeeseen, muuten kuva on täysin staattinen.
[Animoitu cinemagraph](#)

Cinemagraphin määritelmässä onnistuu kiitettävästi itseään ”internetin etusivuksi” kut-suva Reddit, josta löytyy myös oma subreddit aiheesta. Reddit on sosiaalinen verkko-sivu, eräänlainen sähköinen ilmoitustaulu, jossa käyttäjät voivat keskustella lähes ai-heesta kuin aiheesta omissa subredditteiksi kutsuissa alakategorioissaan (Wikipedia 2016e).

Redditin mukaan cinemagrapheilla on tiettyjä ominaispiirteitä, joista ainakin Redditin käyttäjien kesken ollaan yksimielisiä. Näitä ovat cinemagraphin korkea laatu, saumaton looppaaminen, liikkuvien elementtien hienovaraisuus ja liikkumaton kehys liikkuvien elementtien ympärillä. Cinemagraphien korkealla laadulla tarkoitetaan kuvan riittävää kokoa ja resoluutiota sekä laadukasta väripalettia. Saumattomalla looppaamisella tar-koitetaan sitä, että cinemagraphista ei tulisi havaita, mistä animaatiolooppia alkaa ja mihin se päättyy. Liikkuvien elementtien hienovaraisuudella tarkoitetaan laadukasta liikettä, joka on realistista siinä määrin kuin se cinemagraphin maailmassa on mahdol-lista. Vaikka ääretön liike voikin vaikuttaa tietyissä tilanteissa epärealistiselta, cinema-grapheissa pyritään noudattamaan kuitenkin fysiikan lakeja. Liikkumattomalla kehyksel-lä tarkoitetaan sitä, että cinemagraphilla tulisi olla valokuvamainen staattinen kehys, jonka sisällä liike tapahtuu. Kamera on paikoillaan eikä cinemagraphin niin sanottu maailma liiku, vaan liikettä tapahtuu vain osassa kuvaa. Lisäksi cinemagraphin tulisi

toimia hyvänä valokuvana ilman animoituja osia, liikkeen tulisi vain korostaa jo valmiiksi näyttävää valokuvaa. (Apheonix 2016.) Määritelmä ei siis ole täysin selkeä eikä yksiselitteinen. Tämän voi katsoa johtuvan siitä, että cinemagraphit halutaan pitää erillään humoristisista gif-animaatioista, joiden sekä tekninen että esteettinen laatu vaihtelee voimakkaasti.

3.2 Cinemagraphin tekeminen

Esittelen ja syvennyn tämän työn puitteissa cinemagraphin luojien Burgin ja Beckin käyttämään tuotantomenetelmään, jossa työstettävä materiaali kuvataan videona ja saatetaan lopulliseen muotoonsa videoeditointi- ja kuvankäsittelyohjelmalla. Cinemagraphien tekoon on olemassa myös mobiiliapplikaatioita, jotka mahdollistavat cinemagraphien kuvaamisen, tekemisen ja julkaisun suoraan älypuhelimella (Fixel 2016). Älypuhelimien heikko ergonomia, rajoitukset kuvanlaadussa ja pelkistetty käyttöliittymä kuitenkin rajoittavat mielestäni liikaa työskentelyä, jälkikäsittelystä puhumattakaan, joten tässä työssä en ole lähtenyt vertailemaan erilaisia tuotantotapoja, vaan perehdyn cinemagraphien tekoon digitaalisella järjestelmäkameralla sekä asianmukaisilla lisävälineillä. Lisäksi perehdyn varsinaisessa työstövaiheessa käytettyihin video- ja kuvankäsittelyohjelmiin. Käsittelen cinemagraphien tekemistä oletuksella, että lukijalla on järjestelmäkameran sekä kuvankäsittely- ja videoeditointiohjelmien hallinta vähintään perustasoa.

Cinemagraphit voidaan tehdä joko videotiedostoista tai sarjasta peräkkäin kuvattuja valokuvia. Toistamalla peräkkäin otettuja valokuvia riittävällä nopeudella on mahdollista luoda videomainen kuvasekvenssi. Jos cinemagraphissa tavoitellaan luonnollista liikettä, toimii video valokuvasarjaa paremmin. Cinemagraphia voidaan tehdä myös elokuvista kaapatuista lyhyistä videoleikkeistä, mutta olen rajannut ne tämän työn ulkopuolelle, sillä haluan perehtyä tuotantoprosessiin sen alkumetreiltä saakka.

Burgin ja Beckin nyrkkisääntö on, että työ alkaa ensimmäiseksi valokuvasta. Tässä korostuukin suunnittelun merkitys, sillä heidän mukaansa hyvän cinemagraphin tulisi toimia myös staattisena valokuvana. (Turnstyle 2011.) Photojojon cinemagraph-tutoriaali neuvoo alkuun miettimään, miten toteuttaa liike kuvassa, jotta se loopatesaan näyttää mahdollisimman luonnolliselta. Liikkeellä tulisi olla mahdollisimman samankaltaiset alku- ja loppukohdat, jotta saumattoman liikkeen luominen olisi helpom-

paa. Tämän lisäksi kuvassa on hyvä olla jokin staattinen elementti luomassa kontrastia liikkuvan osan välille. (Photojojo 2016.)

Varsinainen kuvaus on hyvä tehdä jalustaa tai muuta vastaavaa tukea käyttäen, jotta kamera ei liiku videota tai kuvasarjaa kuvattaessa (Nace 2015). Mikäli kuvataan kuvasarjaa, on viisasta käyttää kaukolaukaisinta, jotta kamera ei liikahta laukaisinta painettaessa. Kamera on syytä tarkentaa manuaalisesti kohteeseen, jotta kameran automaatiikka ei muuta tarkennusta kesken kuvauksen. Myös kuvausasetukset on hyvä säätää käsin, sillä aukon tai suljinajan muutos voi näkyä häiritsevästi lopputuloksessa (Heiner 2014). Kuvattavasta asiasta riippuen on hyvä kuvata liikettä riittävästi, jotta työstövaiheessa on tarpeeksi materiaalia täydellistä looppia varten (Nace 2015). Tärkeää on myös miettiä staattisen ja liikkuvan osan suhdetta kuvassa. Mikäli kuvatussa materiaalissa on paljon liikettä mutta valmiiseen cinemagraphiin halutaan vain pieni liikkuva elementti, voi jälkikäsitteystä tulla huomattavan työlästä.

Opinnäytetyötä varten tekemäni cinemagraphit kuvasin Canon EOS 7D mk II -kameralla. Kyseinen kamera mahdollistaa pakkaamattoman teräväpiirtokuvan tallentamisen ulkoiselle videotallentimelle, mutta tässä työssä esittämäni cinemagraphit on tehty suoraan kameran muistikortille kuvatuista 1920x1080 25.00 fps -Mov-videotiedostoista. Käytetty ALL-I-pakkausmuoto käsittelee ja kompressoii jokaisen yksittäisen kuvan omana instanssinaan, sen sijaan että se vertailisi edellisiä tai seuraavia kuvia ja kompressoisi kuvan niiden mukaan (Angel 2012). Käytännössä tämä tarkoittaa, että ALL-I-pakkausmuoto mahdollistaa parhaan videolaadun kuvattaessa kameran muistikortille. Parempi laatu kasvattaa videotiedostojen tiedostokokoa, mutta koska cinemagrapheja varten ei tarvita kovinkaan pitkiä videoleikkeitä, ei tiedostokoolla ole tässä työvaiheessa suurta merkitystä.



Kuvio 2. Pyörivä levy sekä mikserin vilkkuvat valot on helppo maskata näkyviin Photoshopissa.
[Animoitu cinemagraph](#)

Mikäli lopullisessa cinemagraphissa liikettä esiintyy vain pienessä osassa kuva-alaa tai liike on yksinkertaista, kuten kuviossa 2, voi kuvattua videomateriaalia työstää hyvin Adobe Photoshop -ohjelmassa (Nace 2015). Vaikka Photoshop onkin tarkoitettu ensisijaisesti valokuvien käsittelyyn, sillä voidaan työstää myös videoita ja tehdä cinemagrapheja. Photoshopin tarjoamat videoeditointimahdollisuudet ovat kuitenkin Adobe After Effects -ohjelmaa rajallisemmat. Cinemagraphien työstön kannalta merkittävimpänä erona on ohjelmien kyky hallita tasomaskeja. Termi maski on peräisin filmivalokuvauksen ajoilta, jolloin vedostettaessa kuvia pimiössä voitiin valotettavaa kuvaa peittää maskilla, joka mahdollisti kuvan yksityiskohtien tummuuden ja kirkkauden selektiivisen säätelyn (Suomen valokuvataiteen museo 2015). Nykyään digitaalisessa kuvankäsittelyssä maskeilla ja maskaamisella tarkoitetaan tietyn osan piilottamista tai paljastamista kuvassa tai videossa (Johnson 2011). Maskaaminen on merkittävä osa cinemagraphien jälkikäsittelyä, kun videotiedostosta erotellaan pysäytetty ja liikkuva osa erilleen. Adobe After Effects -ohjelma mahdollistaa maskien animoinnin ja Photoshopia paremman hallinnan, joten monimutkaisten cinemagraphien työstö on After Effectsillä helpompaa (InfusedMedia 2012).

Kumpaa tahansa ohjelmaa käytetäänkään, on kuvattun materiaalin työstö perusidealtaan samankaltaista. Opinnäytetyötä varten tehdyissä cinemagrapheissa käytin After

Effectsiä sen monipuolisemman ja joustavamman työtavan vuoksi. Ensin kuvattu video tuodaan ohjelmaan, ja sitä varten luodaan oma kompositio, jossa cinemagraphia työstetään. Kompositio on käytännössä kehys, jonka sisään cinemagraph rakennetaan. Kompositio voi myös pitää sisällään toisia kompositioita. Jos cinemagraphiin tulee paljon toistuvaa liikettä, voidaan liike rakentaa omaksi kompositioksi ja toistaa sitä haluttu määrä varsinaisen kehyskomposition sisällä. After Effectsissä työskennellessä videotasojen määrä kasvaa helposti, joten useamman komposition käyttö helpottaa työskentelyä. (Digital-Tutors 2014.)

Kompositio voi olla kooltaan kuvatun videon kokoinen, mutta koska cinemagraphit tehdään yleensä paljon alkuperäisen videon resoluutiota pienemmäksi, voidaan komposition koko määrittää pienemmäksi jo tässä vaiheessa. Jos kuvattua videomateriaalia halutaan rajata sovittamalla se tehtyyn kompositioon, on se yksinkertaisinta tehdä tässä vaiheessa. Koon muuttaminen valmiissa cinemagraphissa on monimutkaisempaa, sillä kuten todettua, voi videotasoja kertyä helposti runsaasti. Kun halutun kokoinen kompositio on luotu ja video skaalattu halutun kokoiseksi, etsitään videosta sopiva kohta, jota halutaan käyttää cinemagraphin staattisena kuvapohjana. Kun sopiva kohta löytyy, tehdään videotasosta kopio ja alkuperäinen video pysäytetään staattiseksi kuvaksi. Kopioidusta videosta etsitään loopiksi sopiva kohta, joka maskataan näkyviin pysäytetyn videotason päälle.

Mikäli liike kuvatulla videolla on monimutkaista eikä sopivaa looppia ole helppo löytää, voi kokeilla ongelman kiertämistä toistamalla looppi kaksi kertaa peräkkäin ja asettamalla jälkimmäinen looppi toistumaan päinvastaiseen suuntaan. Tällöin liike alkaa normaalisti alusta, ja ensimmäisen loopin loputtua, toistuu se väärinpäin takaisin alkuun, ja alkaa taas uudelleen kuten kuviossa 3.



Kuvio 3. Koiraa ei voinut ohjata liikkumaan halutulla tavalla, joten liike cinemagraphissa on koostettu kahdesta peräkkäisestä loopista, joista jälkimmäinen toistuu päinvastaisena. [Animoitu cinemagraph](#)

Kuviossa 3 käytetty ratkaisu voi toimia tietyissä tilanteissa, mutta edestakaisin looppaava liike saa helposti aikaan epäluonnollisen vaikutelman, etenkin ihmisen liikettä kuvattaessa. Edestakaisin looppaavaa liikettä voi muokata luonnollisemman näköiseksi muuttamalla loopin eri osien toistonopeutta (Spooner 2013).

Monimutkainen liike voi vaatia useamman maskin erilaisilla asetuksilla, jotta liikkeestä saadaan mahdollisimman luonnollinen ja jotta kuvassa liikkuvat ja staattiset osat pysyvät erillään. Mikäli esiin maskattava liike on osa jotain liikkuvaa elementtiä, jonka halutaan lopullisessa cinemagraphissa olevan staattinen, kuten kuviossa 4, on maskit animoitava seuraamaan liikkuvan elementin mukaista liikerataa. Kyseisessä esimerkissä oli kahvipannun nokan liikerata ensin hahmotettava liikkeen kaappaus -toiminnolla ja asettettava maskien liikerata animoitumaan sen mukaisesti. Maskin liikkeen voi animoida manuaalisesti, mutta pidempien videoleikkeiden kohdalla on helpompaa määrittää liikerata liikkeen kaappaus -toiminnolla.



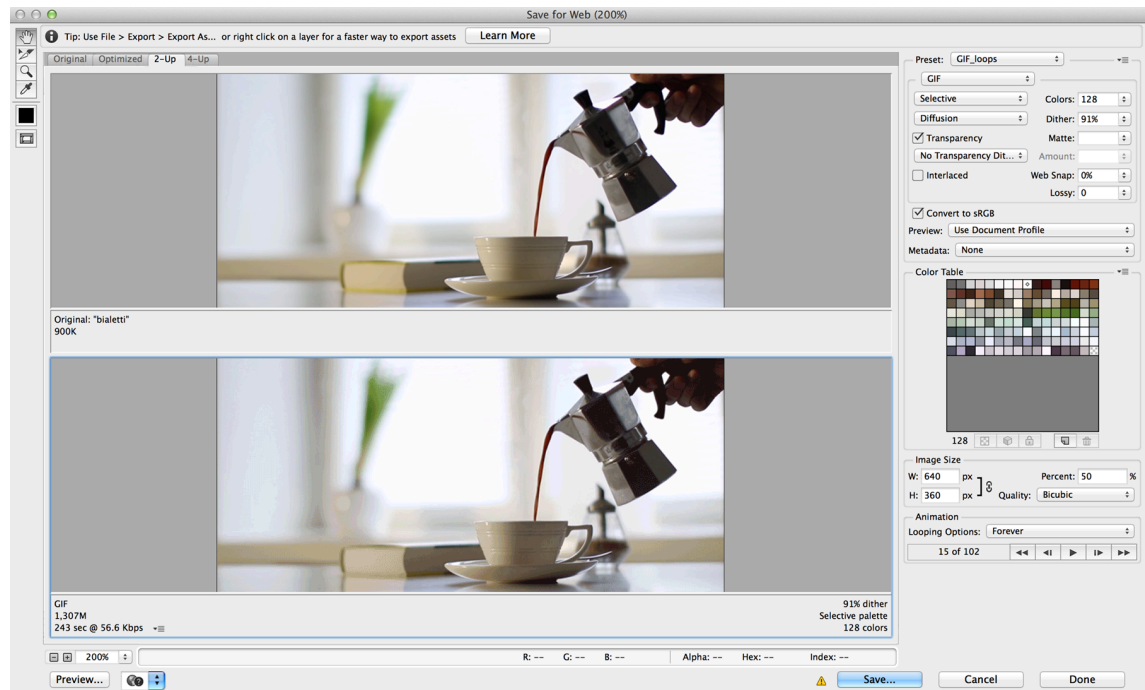
Kuvio 4. Koska käsi ja kahvipannu liikkuvat videota kuvatessa, on kaadettavaa kahvia varten tehty maski animoitu liikkumaan kahvipannun liikettä mukaillen. Lopullisessa cinemagraphissa ainoastaan kahvi ja kupista nouseva höyry liikkuvat. [Animoitu cinemagraph](#)

Luonnollisesti ja sulavasti looppaavan liikkeen aikaansaaminen After Effectsissä on aikaa vaativaa työtä. Burgin mukaan jälkikäsittely ja editointi vie yleensä päivän (Indvik 2011). Kokemukseni mukaan jälkikäsittelyyn kuluva aika riippuu työstettävän cinemagraphin liikkeen luonteesta ja maskattavien yksityiskohtien määrästä. Tässä korostuu kin suunnittelutyön merkitys. Joskus voi olla helpompaa kuvata cinemagraphin tausta sekä animoitavat osat erikseen ja yhdistää ne After Effectsissä. Kuvion 4 kaltaisessa esimerkissä, jossa käsi ja kahvipannu liikkuvat kuvatessa, olisi voinut kokeilla tukea pannua esimerkiksi toisella kädellä. Tällöin kahvipannu olisi pysynyt paremmin paikoillaan eikä kaadettavaa kahvia varten olisi tarvittu niin montaa maskia. Jos liike ja tausta olisi kuvattu erillään, olisi yksinkertainen maski olisi riittänyt peittämään kahvipannua tukevan käden kuvasta paljastaen takaansa aiemmin kuvatun taustan. Mikäli mahdollista, kannattaa kuvata kokeilla eri tapoja, jotta työstövaiheessa on enemmän pelivaraa.

3.3 Cinemagraphin julkaisu

Jotta cinemagraph voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa, on siitä luotava julkaisukelpoinen tiedosto. Yleisimmin käytetään joko gif- tai videotiedostoja. After Effectsistä voi-

daan exportoida suoraan julkaisukelpoinen video esimerkiksi mp4-muodossa, mutta koska videon toistoon ja automaattiseen looppaamiseen liittyy rajoituksia sosiaalisessa mediassa, tallennetaan lopullinen cinemagraph yleisimmin gif-tiedostoksi. Tämä tapahtuu viemällä After Effectsistä exportoitu videotiedosto Photoshopiin ja tallentamalla video gif-animaatioksi Save for Web -komennon kautta (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Photoshopin Save for Web -näköymä. After Effectsistä exportoidusta videosta tallennetaan animoitu gif-tiedosto. [Kuva suurempana](#)

Tallennuksen yhteydessä asetetaan cinemagraphin animaatio looppaamaan äärettömästi ja tarvittaessa pienennetään kuvan resoluutiota, kuten kuviossa 5 on tehty. Resoluutiota pienentämällä ja eri tallennusmetodeja kokeilemalla videosta tehdään tiedostokooltaan mahdollisimman pieni, jotta se latautuisi verkossa mahdollisimman nopeasti. Gif-tiedosto kykenee kerralla näyttämään vain 256 väriä, mutta tämäkin määrä voi olla tietyille kuville liikaa, jolloin tiedostokoosta tulee liian suuri. Tästä syystä kuvion 2 cinemagraph oli tallennettu mustavalkoisena, jotta tiedostokoko saatiin pysymään järkevän kokoisena ilman merkittävää laadun heikkenemistä.

Koska jokainen video on erilainen, ei ole olemassa nyrkkisääntöä, mitä erilaisia tallennusmetodeja tai -asetuksia kannattaa missäkin yhteydessä käyttää. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi on usein kokeiltava eri metodeja. Ennen varsinaista tallennusta kannattaa tiedostoa esikatsella selaimessa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Gartner

2011.) Kun sopiva tallennusasetus on löytynyt, voi valmiin gif-tiedoston ladata internetiin joko hosting-palvelimelle tai Giphyn kaltaiseen palveluun.

Giphy on suosittu animoituujen gif-tiedostojen jakamiseen keskittynyt palvelu, johon voidaan ladata animoituja gif-tiedostoja tai videoita, jotka palvelu muuttaa automaattisesti looppaaviksi gif-tiedostoiksi. Rekisteröityneet käyttäjät pääsevät käsiksi palvelun hallintaosioon, josta näkee helposti palveluun ladatut omat gif-tiedostot. Hallintaosiosta giffit voidaan jakaa tai linkittää useisiin visuaalista sisältöä korostaviin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin, Tumbleriin, Pinterestiin ja Redditiin. Instagramia varten käyttäjä voi ladata giffin videotiedostona sähköpostiinsa ja jakaa sen sitä kautta. (Giphy 2016.) Merkittävä syy palvelun suosiolle on giffien, animaatioluupprien ja cinemagraphien hostaaminen ja jakaminen Facebookin kaltaisiin sosiaalisen median kanaviin, jotka eivät natiivisti tue kyseisiä tiedostomuotoja tai videotiedostojen automaattista looppaamista. Cinemagraphin julkaisua sosiaalisen median kanaviin käsittelem seuraavassa luvussa.

4 Cinemagraphit sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tutkin sosiaalisen median kanavia cinemagraphien julkaisun ja esittämisen kannalta. Olen rajannut tutkielmani koskemaan kolmea eri sosiaalisen median kanavaa, Twitteriä, Instagramia ja Facebookia. Kuten johdannossa käy ilmi, valitsin nämä kolme kanavaa niiden suosion vuoksi ja siksi, että ne soveltuvat ominaisuuksiltaan hyvin cinemagraphien esittämiseen. Jokaiselle kanavalle on oma alalukunsa, jossa esittelen kyseisen kanavan luonteen ja sen soveltuvuuden cinemagrapheille. Tutkielman olen rajannut koskemaan kanavien ominaisuuksia sekä mahdollisia rajoituksia koskien video- ja animoitujen gif-tiedostojen toistoa. Tarkastelun alla ovat mm. kanavien käyttämät eri tiedostomuodot ja niihin liittyvät koko-, pituus- laatu- ym. rajoitteet sekä automaattisen toiston ja automaattisen looppauksen mahdollisuus. Tarkoituksena on tutkia ominaisuuksia, yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja kartoittaa kanavien soveltuvuutta cinemagraphien esittämiseen.

Kerään tutkittavaa aineistoa perehtymällä Facebookin, Instagramin ja Twitterin mahdollisuuksiin toistaa cinemagraphia. Koska cinemagraphit ovat yleensä gif-animaatiota tai lyhyitä videotiedostoja, tutkin kanavien soveltuvuutta kyseisten tiedostojen toistoon. Tätä tarkoitusta varten olen tehnyt muutaman cinemagraphin ja tallentanut ne sekä gif-että mp4-videotiedostoiksi. Yhtenä tärkeimpänä tutkittavana ominaisuutena on kanavi-

en mahdollisuus loopata videotiedostoja. Gif-animaatioiden kohdalla tätä ongelmaa ei ole, sillä ne voidaan tallennuksen yhteydessä määrittää toistumaan äärettömällä loopilla. Videotiedostojen kohdalla automaattinen looppaminen on vaikeampaa saada aikaan, joten tämä pitää ottaa huomioon kanavia tutkittaessa. Luvun lopuksi kokoon tekemäni havainnot taulukkomuotoon (ks. kuvio 6), josta näkee nopeasti tarkasteltujen kanavien ominaisuudet cinemagraphien esittämiseen.

4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, jolla oli joulukuussa 2015 yli puolitoista miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää ja miljardi päivittäistä käyttäjää (Facebook 2016a). Käyttäjät luovat sivustolle oman käyttäjätilin ja voivat pitää yhteyttä ystäviinsä monin eri keinoin niin tietokoneella kuin mobiilissa. Ystäviin yhteydenpidon lisäksi Facebookissa voi muun muassa seurata ryhmiä, sivuja, yrityksiä, brändejä ja henkilöitä sekä käydä kauppaa erilaisissa osto- ja myyntiryhmissä. Yksi tunnistettavimmista elementeistä Facebookissa on käyttäjän henkilökohtainen aikajana, jossa hän näkee seuraamiensa ystävien, sivujen, ryhmien, yritysten ynnä muiden julkaisemia statuspäivityksiä. Statuspäivitykset voivat sisältää muun muassa tekstiä, kuvia ja videota. (Wikipedia 2016f.)

Statuspäivityksissä on mahdollista julkaista myös cinemagrapheja, mutta koska Facebook ei natiivisti toista animoituja gif-tiedostoja, on tiedostot hostattava jollakin palvelimella, kuten luvussa 3.3 mainitsin. Palvelimelta cinemagraph voidaan jakaa Facebookiin, jolloin se näkyy samalla tavalla kuin tavallinen kuvatiedostokin. Facebook ei toista gif-tiedostoja automaattisesti, joten käyttäjän on klikattava kuvaa nähdäkseen cinemagraphin animaation.

Statuspäivityksissä on mahdollista julkaista myös teräväpiirtovideoita, jolloin cinemagraph voidaan tallentaa lähes yhtä laadukkaana kuin se on kuvattukin. Video kuitenkin toistuu lineaarisesti eikä looppaa automaattisesti päätyttyään. Tämän takia videomuotoon tallennetut cinemagraphit eivät toimi parhaalla mahdollisella tavalla Facebookissa. Videotiedoston voi toki luoda siten, että siinä toistuu muutaman sekunnin mittainen cinemagraph-looppi kymmeniä kertoja, mutta tämä ei ole cinemagraphin tyylille paras ratkaisu, sillä käyttäjä näkee, milloin video alkaa ja milloin se loppuu. Kuten aiemmin luvussa kolme käy ilmi, cinemagraphissa ei tulisi havaita saumakohtia kuvan liikkuvissa osissa.

4.2 Instagram

Instagram on valokuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä sosiaalinen verkosto, joka toimii omalla mobiiliapplikaatiollaan. Mobiiliapplikaation lisäksi Instagramia voi selata myös selaimessa, mutta pääasiallinen käyttö ja kuvien lataaminen palveluun tapahtuu ensisijaisesti applikaation kautta. Facebookin tapaan käyttäjät luovat itselleen profiilin, jossa voivat julkaista omia kuvia ja videoita. Seuraamalla muita käyttäjiä heidän julkaisemansa sisältö näkyy käyttäjälle tämän omalla lineaarisella aikajanalla. Instagramissa on oma kamera, mutta applikaatioon voi ladata kuvia myös oman puhelimen muistista. Applikaatio tarjoaa erilaisia työkaluja valokuvien ja videoiden muokkaamiseen ja editointiin. Käyttäjä voi halutessaan lisätä kuviin muun muassa erilaisia filttäreitä sekä säätää kuvan värilämpötilaa, kontrastia tai kirkkautta. Interaktio muiden käyttäjien kanssa tapahtuu tykkäämällä tai kommentoimalla heidän julkaisemiaan kuvia ja videoita. Kuvia tai videoita voi nykyisin myös lähettää viesteinä toisille käyttäjille, sen sijaan että niitä julkaisisi omassa profiilissaan. Instagramissa aihetunnisteiden käyttö on erittäin suosittua. Kuvien ja videoiden yhteyteen lisättyjen aihetunnisteiden avulla muut käyttäjät löytävät julkaisut helpommin, ellei käyttäjä ole asettanut omaa profiiliaan salaiseksi. (Wikipedia 2016g.)

Instagramiin cinemagraph ladataan videona, sillä videot toistuvat saumattomana loop-pina eikä applikaatio tue animoituja gif-tiedostoja. Videoiden tulee olla vähintään kolmen ja maksimissaan 15 sekunnin mittaisia. Kuten Facebookin kohdalla, Instagramiin voidaan ladata korkealaatuisia videotiedostoja. (Instagram 2016a.) Koska Instagram on nykyään Facebookin omistama, toimii Instagramissa julkaistun sisällön jakaminen Facebookiin erittäin hyvin. Sisällön voi jakaa sellaisenaan kuin se on Instagramissa julkaistu, tai jakamisen yhteydessä kuvan tai videon yhteyteen voidaan lisätä tai poistaa tekstiä ja aihetunnisteita.

4.3 Twitter

Twitter on eräänlainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä. Twiitit voivat sisältää myös valokuvia ja videotiedostoja. Aluksi käyttäjät tekevät Facebookin ja Instagramin tapaan itselleen profiilin, minkä jälkeen he voivat seurata muita käyttäjiä palvelussa. Seurattujen käyttäjien twiitit näkyvät käyttäjän omalla aikajanalla. Aihetunnisteiden avulla on mahdollista seurata kiinnostavia keskusteluja sekä ajankohtaisia aiheita. Muiden käyttäjien twiittejä voi

kommentoida, tykätä ja niitä voidaan jakaa omalla aikajanalla retwiittaamalla viesti omille seuraajille. (Wikipedia 2016h.)

Twiteissa voidaan julkaista gif-muotoon tallennettuja cinemagrapheja suoraan palvelussa ilman erillistä hosting-palvelintä. Animoitujen gif-tiedostojen kokorajoitus on 3 MB, joka riittää useimmissa tapauksissa hyvälaatuisen animaation tallentamiseen. Twitter tukee gif-animaatioiden ja videon suoratoistoa, eli media toistuu automaattisesti käyttäjän navigoidessa kuvan tai videon kohdalle. Videoista poiketen gif-animaatiot toistuvat Twitterissä saumattomasti looppina, jonka takia ne soveltuvat kanavaan paremmin. Videoiden kohdalla voidaan tehdä samankaltainen ratkaisu kuin Facebookissa, mutta sille ei ole tarvetta Twitterin hyvän gif-tuen takia.

4.4 Kanavien yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten valitsemani kanavat soveltuvat cinemagraphien jakamiseen ja esittämiseen. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä. Jos tarkastellaan kanavia tiedostomuotojen kannalta, ovat Twitter ja Instagram molemmat hyviä vaihtoehtoja cinemagraphien jakamiseen. Molemmissa kanavissa cinemagraphit toistuvat oletuksena automaattisesti ja looppaavat saumattomasti. Facebookin kohdalla tarvitaan muutama työvaihe lisää ennen kuin cinemagraph saadaan jaetua, eikä se siis tässä suhteessa toimi yhtä hyvin kuin Twitterissä ja Instagramissa.

Jos tarkastellaan kanavia cinemagraphin laadun kannalta, on Instagram paras vaihtoehto, sillä videomuodossa esitettynä cinemagraph säilyttää laatunsa gif-tiedostoa paremmin. Facebookissa voi esittää cinemagrapheja molemmissa tiedostomuodoissa, mutta kuten edellä käy ilmi, ei videomuotoisen cinemagraphin esittäminen Facebookissa toimi yhtä sujuvasti kuin Instagramissa.

Jos tarkastellaan kanavia cinemagraphin saavuttaman potentiaalisen yleisön kannalta, ei asia ole niin yksiselitteinen. Twitterissä on mielestäni eniten potentiaalia saavuttaa suuri yleisö. Cinemagraphin leviäminen tykkäysten ja retwiittien avulla on Twitterissä helppoa, sillä oletuksena kaikki twiitit ovat julkisia. Instagram on myös oletuksena julkinen, mutta applikaatiosta puuttuu natiivisti sisällön edelleenjakamiseen tarkoitettu toiminto. Instagramissa näkee kyllä mistä julkaisuista omat ystävät ovat tykänneet, mutta sisältö ei leviä samalla tavalla kuin Twitterissä.

Facebookissa cinemagraphia voi jakaa erittäin laajalti edellyttäen, että cinemagraphin jakoasetukset mahdollistavat tämän. Cinemagraphin löydettävyyteen vaikuttavat käytetyt aihetunnisteet, etenkin Twitterissä ja Instagramissa. Kun lisäsin tekemiini cinemagrapheihin aiheeseen liittyviä aihetunnisteita, kuten #cinemagraph, #cinemagraphy tai #cinemagram, saivat julkaisut Instagram-tililläni enemmän huomiota kuin tavallisesti julkaisemani kuvasisältö. Samaten Twitterissä julkaisemani cinemagraphit saivat osakseen tykkäyksiä ja retwiittejä minulle tuntemattomilta ihmisiltä, koska omat seuraajani olivat retwiitanneet ne omille seuraajilleen. Ilmeistä on, että etenkin Instagramissa ja myös Twitterissä oikeilla aihetunnisteilla on merkitystä.

Lopulta kanavavalintaan vaikuttaa mielestäni eniten se, missä kanavassa itse on aktiivisin ja minkä kanavan kokee itselleen tärkeimmäksi tai hyödyllisimmäksi. Mitä useamman kanavassa on aktiivinen, sitä laajemmin yleisön voi tavoittaa. Yleensä kanava, johon on kertynyt eniten seuraajia, toimii parhaiten. Olen koonnut oheiseen taulukkoon (kuvio 6) kanavien tärkeimmät ominaisuudet, jotka on syytä ottaa huomioon cinemagraphin julkaisukanavaa valittaessa.

	Facebook	Instagram	Twitter
Gif	*	✗	✓
Video	✓	✓	✓
Autoplay	✓	✓	✓
Autoloop	✗	✓	✓
Kokorajoitus	Video: 4 GB	**	Gif: 3 MB Video: 512 MB
Pituusrajoitus	Maks. 120 minuuttia	3-15 sekuntia	Maks. 30 sekuntia

* Ei natiivia Gif-tukea.

** Alle 15 sekunnin videoille ei löytynyt kokorajoitusta.
Instagram mainoksille videon kokorajoitus on 1.75 GB.

Kuvio 6. Vertailtujen sosiaalisen median kanavien ominaisuudet.

Kanavia tutkittuani päädyin havainnoimaan cinemagraphin käyttöä brändien sisällöissä ja sisältömarkkinoinnissa Instagramissa ja Facebookissa. Valitsin kyseiset kanavat siksi, että olen nähnyt mainostettuja julkaisuja niissä Twitteriä enemmän ja olen niissä aktiivisemmin läsnä. Havainnointijaksosta sekä sen tuloksista kerron seuraavassa luvussa.

5 Havainnointi

Tässä luvussa kerron Instagramissa ja Facebookissa tekemästäni havainnoinnista ja saaduista tuloksista. Havainnoinnin tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään, miten cinemagraphit näyttäytyvät brändien sisällöissä ja sisältömarkkinoinnissa ja millä tavalla niitä oli hyödynnetty valituissa sosiaalisen median kanavissa. Havainnointijakso oli pituudeltaan neljä kuukautta, kestäen marraskuusta 2015 maaliskuun 2016 loppuun. Havainnoinnin motivaationa oli selvittää, missä määrin johdannossa mainitsemani Pauli Kopun puheenvuoro liikkuvan kuvan mainoskäytöstä sekä lukemieni lähteiden ennustukset cinemagraphin nousevasta käytöstä pitivät paikkansa alkuvuodesta 2016. Valtaosa lukemistani lähteistä antoi esimerkkejä yleisesti sosiaalisen median trendeistä, mutta olin kiinnostunut selvittämään millainen tilanne oli Suomessa. Havainnoinnissa keskityin siksi suomalaisten brändien sekä kansainvälisten brändien maakohtaisten sivujen sisältöön.

5.1 Havainnoijan rooli

Samalla kun tutustuin cinemagrapheihin sekä luin ja katsoin tutoriaaleja niiden tekemisestä, aloin kiinnittää huomiota siihen, miten cinemagraphia käytetään sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä ja mainonnassa. Kuten johdannossa mainitsin cinemagraphien ennustettiin lyövän läpi tänä vuonna myös mainoskäytössä. Halusin selvittää, pitääkö tämä paikkansa, joten havainnoin joulukuusta 2015 maaliskuun 2016 loppuun saakka cinemagraphien käyttöä Instagramissa ja Facebookissa. Valitsin nämä kanavat, sillä olen niissä Twitteriä aktiivisempi ja olen huomannut niissä enemmän mainoksia kuin Twitterissä. Lisäksi Facebookissa olisi Twitteriä suurempi todennäköisyys nähdä cinemagraphia, jos joku ystävistäni olisi sattunut sellaiseen reagoimaan.

Pyrin käyttäytymään kummassakin kanavassa kuten normaalistikin täysin tavallisen kuluttajan tavoin. En siis hakeutunut brändien tai mainostajien sivuille tai profiileihin etsimään cinemagrapheja käyttäviä sisältöjä, vaan ajattelin niiden osuvan kohdalleni mikäli sellaisia oli. En seuraa tai tykkää juuri mistään isosta brändistä tai sivusta Facebookissa, mutta toisaalta sillä ei pitäisi olla suurtakaan merkitystä tänä päivänä. Facebookissa mainokset kohdistetaan muun muassa sukupuolen, iän, asuinpaikan ja kaverien kiinnostusten kohteiden mukaan, joten sillä, seuraanko tai tykkääkö jostain brändistä tai sivusta, ei ole niin suurta merkitystä kuin aiemmin.

Instagramissa käytän kahta eri tiliä, joten pyrin havainnoimaan kyseistä kanavaa mahdollisimman paljon molempia tilejäni käyttäen. Tilit ovat sisällöltään täysin erilaisia enkä seuraa tileillä samoja henkilöitä. Toki ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti on tileillä sama, mutta sisällön, käytettyjen aihetunnisteiden, toiminnan, kuten tykättyjen ja kommentoitujen kuvien sekä hakuhistorian puolesta, ovat tilien profiilit hyvinkin erilaisia. En esitä, että kahta Instagram-profiiliani voitaisiin pitää kahtena eri henkilönä, mutta oli mielenkiintoista seurata, onko mainoksissa eroa eri tilien välillä.

Jari Metsämuuronen esittelee kirjassaan Laadullisen tutkimuksen perusteet neljä erias- teista lähestymistapaa havainnointiin. Nämä ovat havainnointi ilman varsinaista osallis- tumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen havainnoija. (Metsämuuronen 2008.) Kun pyrkimyksenäni oli saada mahdollisimman objektiivinen kuva cinemagraphien käytöstä sosiaalisessa mediassa, oli kirjassa esitetyistä vaihto- ehdoista havainnointi ilman varsinaista osallistumista tarkoitukseeni sopivin. En siis lähtenyt varta vasten etsimään cinemagrapheja valitsemistani kanavista, vaan keräsin havaintoja niistä sellaisina kuin ne minulle näyttäytyivät.

5.2 Mitä havainnoitiin

Havainnointijakson aikana observoin ketkä tai mitkä brändit cinemagrapheja käyttävät, miten niitä käytetään, mihin niitä käytetään ja mitä tekniikkaa on käytetty. Tarkoituksena oli selvittää, onko cinemagrapheja käyttävissä brändeissä ja niiden sisällöissään jotain yhteisiä piirteitä. Lisäksi minua kiinnosti tietää, miten cinemagrapheja käytetään. Eli onko kyseessä normaali vai mainosjulkaisu eli postaus. Jos kyseessä oli mainostet- tu postaus, oliko se tavallinen vai niin sanottu dark post. Dark post tai unpublished pa- ge post on Facebookissa ja Instagramissa käytetty mainosjulkaisun muoto, joka näkyy uutisvirrassa (englanniksi news feed), mutta ei sivulla (englanniksi page) (Facebook

2016b). Dark postin ja tavallisen postauksen ero on siinä, että dark posteja voidaan kohdentaa yksityiskohtaisemmin kuin tavallisia postauksia. Tavallisia postauksia voidaan kohdentaa yleisten parametrien kuten sukupuolen, siviilisäädyn tai koulutuksen mukaan. Dark posteja voidaan edellisten lisäksi kohdentaa esimerkiksi avainsanoja, kuten yksityiskohtaisia työnimikkeitä käyttäen. (Swain 2015.)

Seuraavaksi havainnoin mihin cinemagrapheja on käytetty. Eli onko kyseessä tavallinen kuvaa tai videota käyttävä statuspostaus, linkkipostaus vai tarjouspostaus. Statuspostauksilla tavoitellaan engagementia, eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Linkkipostauksella tavoitellaan engagementin lisäksi esimerkiksi ohjauksia verkkosivuille ja tarjouspostauksilla ohjauksia tiettyihin tarjouksiin verkkokaupassa. (Walker 2015.) Käytetty postausmuoto kertoo, mitä julkaisija on tavoitellut cinemagraphillaan.

Viimeisenä havainnoin mitä tekniikkaa on käytetty. Kuten luvusta neljä käy ilmi, ovat cinemagraphit Instagramissa videotiedostoina, mutta minua kiinnosti tietää miten ne on esitetty Facebookissa. Jos julkaisumuoto on animoitu gif-tiedosto, on mielenkiintoista nähdä, mitä kautta ne on jaettu Facebookiin. Jos julkaisumuoto on video, on mielenkiintoista tietää, minkä pituisia videoita cinemagrapheista on tehty.

5.3 Havainnoinnin tulokset

Neljän kuukauden mittaisen havainnointijakson aikana kirjattiin yhteensä kuusi havaintoa cinemagrapheista, joista neljä oli samalta brändiltä. Facebookissa havaintoja oli neljä, Instagramissa kaksi. Facebookissa cinemagrapheja oli status- tai mainospostauksissaan käyttänyt Valio, Atria ja Hartwall Vichy Original. Instagramissa oli Hartwall Vichy Originalilla samat kaksi cinemagraphia kuin Facebookissakin.

Valio mainosti uutta pehmeä rahkaansa Facebookissa cinemagraphilla. Formaattina oli video, jolla oli pituutta kaksi minuuttia. Mainostyyppinä dark post, eli cinemagraph ei näkynyt Valion Facebook-sivulla. Facebook-sivulla oli tosin samaista pehmeä rahkaa mainostava linkkipostaus, jossa hyödynnettiin samaa kuvamateriaalia valokuvana. Tämä linkkipostaus ohjasi käyttäjän Valion tuotesivulle, jossa mainostettavasta tuotteesta oli kaksi cinemagraphia looppaavina videotiedostoina.

Atria mainosti omaa Kokkaamo-verkkosivuaan Facebookissa cinemagraphilla. Formaattina oli video, jolla oli pituutta yhdeksän minuuttia. Mainostyyppinä oli tavallinen

statuspostaus eli cinemagraph näkyi myös Atrian Facebook-sivulla. Postauksen statussessa oli verkkosivulinkki, joka ohjasi käyttäjän Kokkaamo-verkkosivulle.

Hartwall Vichy Original mainosti uutta Salmiakki Vichyään Facebookissa kahdella samantyyllisellä cinemagraphilla. Formaattina molemmissa oli noin minuutin mittainen video. Mainostyyppinä oli tavallinen statuspostaus eli cinemagraphit näkyivät myös brändin Facebook-sivulla. Sivulla oli toisesta cinemagraphista myös lähes identtinen valokuvaa käyttävä statuspostaus. Hartwall Vichy Originalin postauksissa ei ollut verkkosivulinkkejä statustekstissä.

Hartwall Vichy Original mainosti Salmiakki Vichyään samoilla cinemagrapheilla myös Instagramissa. Näin cinemagraphit omassa feedissäni sekä brändin omassa profiilissa. Sivuhuomiona mainittakoon, että näin Instagram-mainokset vain toisella, pidempään ja aktiivisemmin käyttämälläni tilillä. Yleensä näen mainoksia Instagramissa kummallakin tililläni yhtä paljon.

Facebookissa kaikki cinemagraphit oli julkaistu videotiedostoina. Ainoa merkilläpantava ero oli Atrian videon pituus. Yhdeksän minuutin pituinen video toistamassa alle kahden sekunnin mittaista cinemagraphilooppia. Ratkaisu oli erikoinen, sillä Facebook laskee katselukerraksi kaikki yli kolme sekuntia kestävät katselut (Facebook 2016c). Toinen mittari on 30 sekunnin katselut, jotka lasketaan, jos käyttäjä katsoo video loppuun tai yli 30 sekuntia. Eli yli 30 sekunnin mittaisella cinemagraphilla ei saavuteta mitään, mitä puolen minuutin mittaisella ei saavutettaisi. Facebookin statistiikka osoittaa, että käyttäjät suosivat lyhyitä videoita (Saric 2015), joten siinäkin mielessä Atrian ratkaisu tuntuu erikoiselta. Kun käyttäjä näkee, että video on pituudeltaan lähes kymmenen minuuttia, voi herätä ajatus että videolla tapahtuu jotain erikoista, vaikka cinemagraphien kohdalla siinä vain toistetaan samaa parin sekunnin mittaista looppia uudelleen ja uudelleen.

Ehkä hieman yllättäen, cinemagrapheja ei havainnointijakson aikana näkynyt siinä määrin kuin olin itse odottanut. Lukemani perusteella olin kuvitellut cinemagraphin olevan suositumpi. Tosin useat cinemagraphista kirjoittaneet käyttivät isojen globaalien brändien mainoksia esimerkkeinä, joten tilanne maailmalla on selvästi eri kuin kotimaassa sosiaalisessa mediassa.

On myös hyvä muistaa, että en itse välttämättä kuulu kohderyhmään jolle cinemagrapheja käyttäviä mainoksia on kohdennettu. On mahdollista, että cinemagrapheja on

käytössä enemmän kuin neljän kuukauden aikana havainnoin, mutta en ole välttämättä omalla profiilillani niitä vain nähnyt. Omalla käyttäytymiselläni ja toiminnallani Facebookissa on vaikutus siihen, miten Facebook minut profiloi, eli havainnoista ja niiden määrästä ei voida vetää absoluuttisia johtopäätöksiä. Myös havainnointiin valitsemallani lähestymistavalla voi olla merkitystä havaittujen cinemagraphien määrään. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, mikäli olisin ottanut osallistuvamman roolin ja aktiivisesti etsinyt cinemagraphia sosiaalisessa mediassa.

Cinemagraphien aikaansaamaa engagementia en voinut tämän havainnoinnin puitteissa arvioida, sillä en voi tietää millaisilla summilla ja millaiselle kohderyhmälle kutakin postausta on mainostettu. Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä ei kerro koko totuutta, jos käytetty mediabudjetti ei ole tiedossa.

6 Yhteenveto

Cinemagraphin tekemisessä on tärkeä kiinnittää riittävästi huomioita suunnittelutyöhön. Suunnittelemalla etukäteen miten kohdetta kuvataan sekä miten ja minkälaista liikettä siinä halutaan esittää, voidaan säästää paljon aikaa jälkikäsitelyssä. Jälkikäsitely on työläin ja aikaa vievin vaihe, joten käyttämällä alussa riittävästi aikaa prosessin suunnitteluun voidaan kokonaistyöaikaa lyhentää ja kustannuksia pienentää.

Cinemagraphin julkaisu sosiaalisessa mediassa vaatii kanavien ominaisuuksien ja rajoitusten tuntemista. Työssäni tarkastelin Facebookin, Instagramin ja Twitterin soveltuvuutta cinemagraphin julkaisuun. Mikään näistä kanavista ei osoittautunut toistaan paremmaksi, vaan jokaisella kanavalla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Olen koonnut niistä oleellimmat taulukkomuotoon helpottamaan julkaisukanavan valintaa.

Julkaisukanavaa valittaessa on hyvä kiinnittää huomio myös siihen mitä cinemagraphilla tavoitellaan. Yleensä se kanava, jossa itse on aktiivisin ja jossa on suurin määrä seuraajia, antaa cinemagraphille mahdollisuuden tavoittaa suurempi yleisö. Sosiaalisen median jatkuva muutos asettaa oman haasteensa kanavien valintaan. Alati päivittyvien kanavien yleistä suosiota ja niiden soveltuvuutta cinemagraphien esittämiseen kannattaa seurata. Keväällä 2016 esittelemieni kanavien ominaisuudet eivät välttämättä pidä paikkaansa enää puolen vuoden kuluttua.

Työni havainnointiosion tavoitteena oli selvittää, miten cinemagraph on otettu osaksi brändien sisältöjä ja sisältömarkkinointia Suomessa ja millaisen vastaanoton se on mahdollisesti saanut. Neljän kuukauden havainnoinnin perusteella cinemagraphit eivät vielä ole kovinkaan laajasti Suomessa käytössä. Havainnoinnin tuloksista ei ole kuitenkaan vedettävissä yleispäteviä johtopäätöksiä, koska tekemäni havainnointi kuvaa ainoastaan sitä, miten cinemagraphit ovat minulle havainnoimissani sosiaalisen median kanavissa näyttäytyneet. Aktiivisemmalla havainnointiroolilla ja seuraamalla esimerkiksi aiheeseen liittyviä aihetunnisteita on mahdollista, että cinemagraphit olisivat näyttäytyneet minulle eri tavalla.

Koska havainnointi ei antanut sen tasoisia tuloksia kuin olin etukäteen odottanut, aloin miettiä jatkokehitysideoita jo hyvissä ajoin. Odottamillani tuloksilla tarkoitan laajemmin sovellettavaa dataa. Havaintojen jäädessä melko niukoiksi on saatujen tulosten hyödyntäminen hankalaa. Toisaalta havainnoinnin niukkojakin tuloksia voidaan käyttää jatkotutkimuksessa lähtökohtana.

Koska cinemagraphit ovat vielä melko tuore mediaformaatti, ei sen tehokkuudesta sosiaalisessa mediassa valokuvaan tai videoon verrattaessa ole juurikaan dataa olemassa, etenkāän suomalaisten brändien sisällöissä. Näin ollen on perusteltua suorittaa vertailevaa testausta valokuvan ja cinemagraphin aikaansaaman engagementin eli vuorovaikutuksen välillä. Jatkotutkimusideana on vertailla valokuvan ja cinemagraphin tehokkuutta. Tavoitteena on kerätä konkreettista dataa päätöksenteon tueksi valittaessa käytetäänkö sisältömarkkinoinnissa valokuvaa vai cinemagraphia.

Jatkotutkimuksen perusideana on toteuttaa A/B-testaus valokuvan ja cinemagraphin välillä, jossa kohderyhmä jaetaan kahteen mahdollisimman samanlaiseen osaan. Puolelle kohderyhmästä kohdennetaan valokuvaa käyttävä mainos, toiselle puolelle sama mainos cinemagraphia käyttäen. Mainokset kohdennetaan siten, että toinen puoli kohderyhmästä ei näe toiselle tarkoitettua mainosta. Mainokselle asetetaan selkeästi mitattava tavoite, esimerkiksi mainoksen tavoittamien ihmisten tai tykkäysten määrä. Näin voidaan selvittää saadaanko käyttämällä cinemagraphia valokuvan sijaan aikaan suurempi engagement yleisön kanssa.

Asetin työlleni tavoitteeksi selkeyttää itselleni sekä lukijalle cinemagraphin käsitettä ja perehtyä cinemagraphin tuotantoon ja julkaisuun. Tämän lisäksi tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median kanavien soveltuvuutta cinemagraphien esittämiseen ja tehdä

katselmus cinemagraphien käytöstä sosiaalisessa mediassa. Koen saavuttaneeni tavoitteet pääosin hyvin ja itse hyötyneni opinnäytetyössä juuri tuotantoprosessia käsittelevästä osuudesta eniten. Opin termin cinemagraph vasta muutama kuukausi sitten, ja nyt olen onnistunut itselleni tärkeimmässä tavoitteessa eli cinemagraphin liittämisesä osaksi ammatillista osaamistani. Uskon tämän taidon olevan minulle hyödyksi työelämässä. Enkä koe myöhästyneeni junasta, sillä havainnoinin perusteella cinemagraph on vasta tulossa osaksi suomalaisten brändien sisältömarkkinointia.

Lähteet

Angel, Eduardo 2012. Understanding EOS HD Compression Options. Canon Digital Learning Center
<https://learn.usa.canon.com/resources/articles/2012/ipp_ipb_all_i_compare.html> (Luettu 15.4.2016)

Aphoenix 2014. What is a Cinemagraph anyways? Reddit
<<https://www.reddit.com/r/Cinemagraphs/wiki/definition>> (Luettu 28.2.2016)

Burg, Kevin & Jamie, Beck 2016. About cinemagraphs. Cinemagraphs
<<http://cinemagraphs.com/about/>> (Luettu 4.2.2016)

Chaffey, Dave 2016. Global social media research summary 2016. Smart Insights
<<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>> (Luettu 28.2.2016)

Digital-Tutors 2014. Wrap Your Brain Around Nested Compositions in After Effects. Pluralsight - Digital-Tutors <<http://blog.digitaltutors.com/wrap-brain-around-nested-compositions-effects/>> (Luettu 16.4.2016)

Facebook 2016a. Company Info. Facebook Newsroom
<<http://newsroom.fb.com/company-info/>> (luettu 16.4.2016)

Facebook 2016b. Advertiser Help Center - Learn About Advertising. Facebook for Business <<https://www.facebook.com/business/help/447834205249495/>> (Luettu 20.4.2016)

Facebook 2016c. Understand How Your Videos Perform on Facebook. Facebook
<<https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/video-metrics>> (Luettu 20.4.2016)

Flixel 2016- Cinemagraphs in your pocket. Flixel
<<https://flixel.com/products/ios/cinemagraph-pro/>> (Luettu 1.3.2016)

Gartner, Kert 2011. How to make a Cinemagraph with Photoshop and After Effects.
<<https://vimeo.com/23163811>> (luettu 27.2 2016)

Giphy 2016. Giphy About <<http://giphy.com/about>> (luettu 16.4.2016)

Hampton-Smith, Sam 2015. Top web design trends for 2016. Creativebloq
<<http://www.creativebloq.com/web-design/trends-2016-111517914>> (Luettu 14.2.2016)

Heiner, Steve 2014. Introduction to ISO, Aperture, Shutter Speed & Other Advanced Settings for DSLR Video. Image Chaser <<http://www.imagechaser.com/introduction-to-iso-aperture-shutter-speed-other-advanced-settings-for-dslr-video>> (luettu 27.2 2016)

Indvik, Lauren 2011. How a Blogging Duo Is Changing Fashion Photography With Animated Cinemagraphs. Mashable <<http://mashable.com/2011/10/05/cinemagraphs-jamie-beck>> (Luettu 28.2.2016)

InfuzedMedia 2012. After Effects CS6 - Masking Explained!
<<https://www.youtube.com/watch?v=QxtiSYPz7Rc>> (luettu 1.3 2016)

Instagram 2016. Video on Instagram. Instagram Help Center
<<https://help.instagram.com/442610612501386/>> (luettu 27.2.2016)

Johnson, Joshua 2011. A Complete Beginner's Guide to Masking in Photoshop. Designshack <<http://designshack.net/articles/graphics/a-complete-beginners-guide-to-masking-in-photoshop/>> (Luettu 1.3.2016)

Know Your Meme, 2011. Cinemagraphs
<<http://knowyourmeme.com/memes/cinemagraphs>> (Luettu 27.2.2016)

McGurk, Stacey 2014. What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business. Fusionfarm <<http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>> (luettu 18.4.2016)

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Morrison, Kimberlee 2015. 2015: The Year of Video Marketing. Adweek
<<http://www.adweek.com/socialtimes/2015-the-year-of-video-marketing-infographic/632082>> (Luettu 12.2.2016)

Nace, Aaron 2015. How to Create a Cinemagraph in Photoshop. Phlearn Photoshop and Photography Tutorials <https://www.youtube.com/watch?v=2DU0Sim_BJ4> (Luettu 1.3.2016)

Photojojo 2016. How to Make Cinemagraphs — Still Photos that Move Like Movies! Photojojo <<http://content.photojojo.com/tutorials/how-to-make-cinemagraphs-photos-that-move/>> (luettu 1.3.2016)

Saric, Marko 2015. 17 Facebook Video Facts And Insights You Need To Know. Locowise <<http://locowise.com/blog/17-facebook-video-facts-and-insights-you-need-to-know>> (luettu 20.4.2016)

Spooner, Chris 2013. Spoongraphics How To Make a Cool Cinemagraph Image in Photoshop <<http://blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/how-to-make-a-cool-cinemagraph-image-in-photoshop>> (Luettu 15.4.2016)

Suomen valokuvataiteen museo 2015. Pimiö-sanasto (pdf). Suomen valokuvataiteen museo <http://www.valokuvataiteenmuseo.fi/images/stories/2015-syksy/PIMIO-DARKROOM/pimio_sanasto_su_mv_02092015.pdf> (Luettu 1.3.2016)

Swain, Chloe 2015. 4 Ways to Use Dark Facebook Posts for Business. Social Media Examiner <<http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-dark-facebook-posts-for-business/>> (Luettu 20.4.2016)

Turnstyle 2011. So Long Animated GIFs, Hello Cinemagraph. Huffington Post <http://www.huffingtonpost.com/turnstyle/so-long-animated-gifs-hel_b_853450.html> (luettu 1.3.2016)

Walker, Rebecca 2015. Shedding Light on Dark Posts: Another Useful Tool in the Facebook Ad Mixs. Sprout Social <<http://sproutsocial.com/insights/facebook-dark-posts/>> (Luettu 19.4.2016)

Wikipedia 2016a. GIF <<https://en.wikipedia.org/wiki/GIF>> (Luettu 1.3.2016)

Wikipedia 2016b. Import and export of data
<https://en.wikipedia.org/wiki/Import_and_export_of_data> (Luettu 1.3.2016)

Wikipedia 2016c. Image Hosting Service
<https://en.wikipedia.org/wiki/Image_hosting_service> (Luettu 19.4.2016)

Wikipedia 2016d. Cinemagraph <<https://en.wikipedia.org/wiki/Cinemagraph>> (Luettu 27.2.2016)

Wikipedia 2016e. Reddit <<https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>> (Luettu 27.2.2016)

Wikipedia 2016f. Facebook <<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>> (luettu 1.3 2016)

Wikipedia 2016g. Instagram <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>> (luettu 27.2 2016)

Wikipedia 2016h. Twitter <<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>> (luettu 1.3 2016)